

Meyer

Internet und strategisches Umweltmanagement

**GABLER** EDITION WISSENSCHAFT

Kirsten Meyer

# Internet und strategisches Umweltmanagement

Krisenabwehr durch  
Stakeholder-orientierte Kommunikation

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Franz Schober

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

**Meyer, Kirsten:**

Internet und strategisches Umweltmanagement :  
Krisenabwehr durch Stakeholder-orientierte Kommunikation  
/ Kirsten Meyer. Mit einem Geleitw. von Franz Schober.  
- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1997  
(Gabler Edition Wissenschaft)  
Zugl.: Freiburg, Univ., Diss., 1997

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1997

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag 1997

Lektorat: Ute Wrasmann / Albrecht Driesen



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler-online.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-6594-1

ISBN 978-3-663-08609-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08609-3

**Für Ulrike und meine Eltern**

## Geleitwort

Unternehmungen hängen aufgrund der sich schnell ändernden ökonomischen, gesellschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen und des höheren Wettbewerbsdrucks heute viel unmittelbarer als in der Vergangenheit von ihrem Umfeld im weitesten Sinne ab. Die Auswirkungen dieser Abhängigkeit können bisweilen so spontan sein, daß die betroffene Unternehmung aufkommende Krisen mit den herkömmlichen Mitteln der Diagnose, Prognose und Reaktion kaum noch bewältigen kann. Vielmehr werden systematische Bemühungen im Vorgriff erforderlich, um potentielle Bedrohungen rechtzeitig zu erkennen und gar nicht erst zur Unternehmenskrise werden zu lassen. Die Konzepte der Frühwarnung und des gezielten Krisenmanagements werden derzeit als die wesentlichen Antworten auf die Herausforderungen eines turbulenten Umfelds zur Diskussion gestellt.

In diesem Spannungsfeld ist die Arbeit von Kirsten Meyer angesiedelt. Konkret befaßt sie sich mit den Möglichkeiten des Krisenmanagements im ökologischen Bereich und kommt dabei zum Schluß, daß eine zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategie den Schlüssel zu einem erfolgreichen Krisenmanagement darstellt. Die traditionellen Medien sind jedoch wegen der pauschalen und verzerrten Wirkung nur bedingt für die strategische Umsetzung geeignet. Hier versprechen die neuen, elektronischen Medien wie z.B. das Internet wegen ihrer gesellschaftlichen Offenheit und ihrer Interaktivität erfolgreichere Wege der Implementierung.

Die Argumentation von Kirsten Meyer beruht auf einer umfassenden Beschreibung der Kommunikations- und Public Relations-Modelle, der anzusprechenden „Stakeholders“ und der unterschiedlichen Instrumente der ökologischen Berichterstattung. Daraus leitet sie analytisch die Attraktivität des Internet ab. Diese Schlußfolgerung konfrontiert sie mit den Ergebnissen einer empirischen Untersuchung zur gegenwärtigen Anwendung des Internet im Bereich der ökologiebezogenen Unternehmenskommunikation. Es zeigt sich, daß die Praxis dem Potential deutlich hinterherhinkt. Dies konnte man wegen der Neuheit des Internet-Mediums wohl auch nicht anders erwarten, zumal sich die Situation fast täglich ändert. Schließlich formuliert die Verfasserin einen eigenen Vorschlag zur Gestaltung einer umweltbezogenen Internet-Präsentation in der Chemiebranche.

Die Arbeit ist sehr breit und systematisch angelegt. Alle relevanten Aspekte von der strategischen Unternehmensführung über das Krisenmanagement und die Kommunikationsstrategie bis hin zu den technischen Eigenschaften des Internet werden berührt. Aufgrund der sauberen theoretischen Fundierung der Kommunikationsstrategie ist das Ergebnis der Arbeit nicht nur auf das Internet bezogen, sondern läßt sich für alle interaktiven offenen Medien verallgemeinern. Damit kommt ihr nicht nur eine kurzlebige Aktualität in unserer sich schnell ändernden medialen Landschaft zu. Das Buch stellt eine wissenschaftliche Bereicherung der strategischen Unternehmensführung dar. Ihm ist eine hohe Aufmerksamkeit in Wissenschaft und betrieblicher Praxis zu wünschen.

Professor Dr. Franz Schober

## Vorwort

Der Mensch ist als Lebewesen ein Teil des natürlichen Systems der Erde und zum Zwecke der Ernährung, der Gesundheit und des allgemeinen Wohlbefindens auf dessen Intaktheit angewiesen. Gleichzeitig ist der Mensch aber auch in das ökonomische System eingebunden und dort um ein andauerndes Wirtschaftswachstum bemüht. Da die menschliche Wirtschaftsweise niemals ohne Auswirkungen auf die Natur bleibt und das natürliche System begrenzt ist, läuft ein sich permanent ausdehnendes wirtschaftliches System Gefahr, die natürlichen Lebensgrundlagen auf der Erde zu zerstören.

An diesem Zusammenhang entzünden sich ständig neue Konflikte zwischen Umweltschützern und Wirtschaftsunternehmen, die nicht immer zugunsten der Unternehmen ausgehen. Es häufen sich Ereignisse, in denen es den Umweltschützern gelingt, durch gezieltes Einschalten der Medien und der Mobilisierung der Öffentlichkeit, bestimmten Vorhaben von Unternehmen Einhalt zu gebieten. Es ist daher für Unternehmen wichtig, sich mit der gesamten ökologischen Tragweite ihrer Handlungen auseinanderzusetzen und sich ein genaues Bild von der öffentlichen Meinung zu verschaffen. Am besten gelingt dies, indem sie in Kontakt mit ihren Kritikern treten und Lösungsansätze des ökonomisch-ökologischen Konflikts in einem wechselseitigen Dialog situativ zur Diskussion stellen. Unter welchen Voraussetzungen und mit welchem Medium dies realisiert werden kann, ist Gegenstand dieses Buchs.

Diese Arbeit wäre in der vorliegenden Form nicht zustande gekommen, hätten nicht zahlreiche Personen mich dabei unterstützt. Besonders danken möchte ich meinem akademischen Lehrer Prof. Dr. Franz Schober, der mich stets durch seinen hilfreichen Rat und seine Kritik zum Fortsetzen der Arbeit ermutigte, sowie Herrn Prof. Dr. Günther Müller für die Übernahme des Koreferats. An dieser Stelle möchte ich mich auch bei all meinen Kollegen und Kolleginnen am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, insbesondere bei Frau Carla Li-Sai, für ihre Hilfe und die schöne gemeinsame Zeit am Institut bedanken. Herr Dipl. Ing. Zhenyu Liu und Herr Dr. Boris Hummel haben mir in zahlreichen Diskussionen Anregungen zu neuen Sichtweisen gegeben. Dank dem ‚Technical Support‘ durch die Herren Thies Lehmann, Dipl. Ing. (FH) Stephan Meyer und Timo Schulte sind mir einige graue Haare erspart geblieben.

Den Herren Dipl. Vw. Stefan Gfrörer, Dipl. Math. Dietmar Marder, Dipl. Geogr. Ralf Tiltcher und Dr. Valentin Weislämle danke ich herzlich für die kritische Durchsicht des Manuskripts und ihre hilfreichen Anmerkungen. Danke auch Herrn Laurenz Hermann für die freundliche Überlassung der ‚Schlüsselgewalt‘ über sein Arbeitszimmer.

Für die moralische Unterstützung in Zeiten des Auf und Ab möchte ich mich besonders bei meinem ‚Coach‘ Martin Kraus für die Betreuung während diverser ‚Boxenstops‘ bedanken. Ein herzlicher Dank geht auch an Barbara Benkert und Christiane Keim für die Entlastung von Pflichten des Alltags. Die ausdauernden ‚Nachtwachen‘ und das fürsorgliche ‚Catering‘ meiner Mutter waren mir eine ganz besondere Stütze während des Endspurts.

Kirsten Meyer

# **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
<b>Anhangsverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XXI</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstellung</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Aufbau der Arbeit</b>	<b>3</b>
<b>Teil I: Umweltthemen als Gegenstand der strategischen Unternehmensführung</b>	<b>5</b>
<b>2. Grundzüge der strategischen Unternehmensführung</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Hauptströmungen in der Theorie der strategischen Unternehmensführung</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Verfahrensschritte des strategischen Managements</b>	<b>7</b>
<b>3. Das ökologische Unternehmensrisiko</b>	<b>9</b>
<b>3.1 Begriffsabgrenzung</b>	<b>9</b>
<b>3.2 Die Charakterisierung des ökologischen Unternehmensrisikos</b>	<b>11</b>
<b>3.3 Charakterisierung umweltbezogener Krisen</b>	<b>13</b>
3.3.1 Sich abzeichnende Krisen	13
3.3.2 Über-Nacht-Krisen	14
3.3.3 Überlappende Krisen	15
3.3.4 Konflikttypen	16
3.3.5 Grundhaltungen von Konfliktparteien	18
3.3.6 Mögliche Verfahren der Konfliktbeilegung	19
<b>3.4 Die ökologische Exponiertheit eines Unternehmens</b>	<b>21</b>
3.4.1 Faktoren der Exponiertheit	21
3.4.2 Branchenzugehörigkeit	22
3.4.3 Produkte/Prozesse	24
<b>3.5 Strategien des Umweltmanagements</b>	<b>26</b>
3.5.1 Umweltschutzverzögernde Strategien	27
3.5.2 Umweltschutzfördernde Strategien	28
3.5.3 Umweltmanagement als evolutionärer Prozeß	29
<b>4. Umweltbezogene Entwicklungen im unternehmerischen Umfeld</b>	<b>31</b>



<b>4.1 Notwendigkeit eines ökologisch ausgerichteten Frühwarnsystems</b>	<b>31</b>
4.1.1 Das Konzept der schwachen Signale	31
4.1.2 Beurteilung einer Frühaufklärung durch schwache Signale	32
4.1.3 Basisaktivitäten bei der Suche nach schwachen Signalen	33
4.1.4 Quellen umweltbezogener schwacher Signale	35
<b>4.2 Das Auftreten umweltrelevanter Issues</b>	<b>37</b>
4.2.1 Begriffsklärung	37
4.2.2 Globale Umweltissues	38
4.2.2.1 Das Nord-Süd-Problem	39
4.2.2.2 Die Klimaproblematik	39
4.2.2.3 Die Zerstörung des ökologischen Gleichgewichts durch den Menschen	41
4.2.2.4 Thermodynamische Begrenztheit des Wachstums	43
4.2.2.5 Das Paradigma der nachhaltigen Entwicklung	44
4.2.2.6 Konsequenzen für die gewerbliche Wirtschaft	47
4.2.3 Verschiedene Lebenszykluskonzepte von ökologischen Issues	49
4.2.4 Beurteilung des Lebenszyklus-Konzeptes	51
<b>4.3 Der Einfluß der Öffentlichkeit</b>	<b>53</b>
4.3.1 Die öffentliche Meinung	53
4.3.2 Der Stakeholder-Begriff	54
4.3.3 Stakeholder-Management	55
4.3.3.1 Die Erstellung einer Stakeholder-Map	55
4.3.3.2 Klassifizierung der Teilöffentlichkeiten nach ihrer strategischen Bedeutung	57
<b>4.4 Umweltpolitisch interessierte Stakeholder</b>	<b>60</b>
4.4.1 Der Einfluß umweltorientierter Pressure Groups	60
4.4.1.1 Bürgerinitiativen	61
4.4.2 Umweltorganisationen	62
4.4.2 Der Einfluß der Massenmedien	63
4.4.3 Der Einfluß der Konsumenten	65
4.4.4 Der Einfluß des Staates	66
4.4.5 Der Einfluß der Versicherer und Kapitalgeber	69
<b>4.5 Schlußfolgerungen für die Unternehmensführung</b>	<b>71</b>

## **Teil II: Die anspruchsrgruppenorientierte Unternehmenskommunikation 73**

<b>5. Public Relations als Träger der Unternehmenskommunikation</b>	<b>73</b>
<b>5.1 Der Public Relations-Begriff</b>	<b>73</b>
5.1.1 Der Unterschied von PR und Marketing	74
5.1.2 Die Aufgaben der Public Relations	77
<b>5.2. Diagnose des Kommunikationsproblems zwischen Unternehmen und ihrem gesellschaftlichen Umfeld</b>	<b>80</b>
5.2.1 Der Umgang mit Umweltrisiken aus Expertensicht	80
5.2.2 Die Risikowahrnehmung von Laien	82
5.2.2.1 Gesellschaftlicher Wertewandel	82
5.2.2.2 Individualpsychische Wahrnehmung von Risiko	83
5.2.3 Das Auftreten von Gegenexperten	85
<b>5.3 Fazit</b>	<b>86</b>
<b>6. Die Wahl einer geeigneten Kommunikationsplattform</b>	<b>88</b>
<b>6.1. Modelle zur Erklärung zwischenmenschlicher Kommunikation</b>	<b>89</b>
6.1.1 Das nachrichtentechnische Kommunikationsmodell	89
6.1.2 Das Modell der Massenkommunikation	91
6.1.3 Das semiotische Kommunikationsmodell	94
<b>6.2 Beurteilung der Realisierbarkeit mediengestützter zwischenmenschlicher Kommunikation</b>	<b>97</b>
<b>6.3 Strategien der Unternehmenskommunikation</b>	<b>100</b>
6.3.1 Das Press Agency/Publicity-Modell	101
6.3.2 Das Modell der Public Information	102
6.3.3 Das asymmetrische Zwei-Wege-Modell	103
6.3.4 Das symmetrische Zwei-Wege-Modell	104
6.3.5 Schlußfolgerungen für eine Umwelt-PR	105
<b>6.4 Die Wahl der Kommunikationsplattform für die Umwelt-PR</b>	<b>106</b>
<b>7. Die Bausteine einer anspruchsrgruppenorientierten Umweltkommunikation</b>	<b>107</b>
<b>7.1 Die Notwendigkeit öffentlicher Glaubwürdigkeit</b>	<b>108</b>
<b>7.2 Das Image einer Unternehmung</b>	<b>110</b>
<b>7.3 Die Formen der Umweltberichterstattung</b>	<b>112</b>
7.3.1 Ökobilanzen	113
7.3.2 Die Zertifizierung nach der EG-Öko-Audit Verordnung	115
7.3.2.1 Der Audit-Prozeß	116
7.3.2.2 Aussagegehalt des Zertifikats	118
7.3.3 Freiwillige Selbstverpflichtungen	119

7.3.4	Überbetriebliches Öko-Benchmarking	120
7.3.4.1	Die Studie des Hamburger Umweltinstituts (HUI)	121
7.3.4.2	Die Studie des United Nations Environmental Programme (UNEP)	122
7.3.4.3	Die Studie des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung und future e.V.	123
7.3.5	Der Aussagegehalt von Umweltberichterstattung	124
<b>7.4</b>	<b>Signalisierung einer Diskussionsbereitschaft</b>	<b>126</b>
7.4.1	Dialog als vertrauensbildende Maßnahmen	126
7.4.2	Das Instrument der Focus Groups	129

## **Teil III: Computer-Mediated Communication zwischen Unternehmen und ihren externen Anspruchsgruppen** **133**

### **8. Computer Mediated Communication im Internet** **133**

#### **8.1 Der Begriff der Computer Mediated Communication** **133**

#### **8.2 Dienste des Internet** **135**

8.2.1 Basisdienste des Internet 136

8.2.2 Informationsdienste 137

8.2.3 Kommunikationsdienste 137

8.2.3.1 Elektronische Post (Email) 138

8.2.3.2 Mailing-Listen 138

8.2.3.3 Forum-Dienste 139

8.2.3.4 Internet Relay Chat (IRC) 141

8.2.4 Transaktionsdienste 141

#### **8.3 Das World Wide Web (WWW)** **142**

8.3.1 Client/Server-Architektur 142

8.3.2 Der Aufbau eines Hypertext-Systems 143

8.3.3 Das Informationsangebot des WWW 146

8.3.3.1 Das Problem der Informationssuche 146

8.3.3.2 Die Zuverlässigkeit der Informationen 147

#### **8.4 Zwischenmenschliche Kommunikation im Internet** **149**

### **9. Entwicklung einer WWW-Präsenz für die Kommunikation mit umweltkritischen Teilöffentlichkeiten** **151**

#### **9.1 Ein Entwicklungsmodell für eine WWW-Präsenz** **151**

#### **9.2 Das Problem der bedarfsgerechten Informationsbereitstellung für ökologiebewußte Zielgruppen** **152**

#### **9.3 Analyse der WWW-Präsenz von Wettbewerbern** **155**

9.3.1 Die Untersuchungsmethodik 155

9.3.1.1 Das Kategoriensystem der Untersuchung 156

9.3.1.2 Die Untersuchungskriterien für die Präsentation 156

9.3.1.3 Die Untersuchungskriterien für die Anspruchsgruppenorientierung	158
9.3.2 Auswertung	159
<b>9.4 Entwurf und Realisierung einer Web-Site mit Umweltinformationen</b>	<b>162</b>
9.4.1 Konzeptionelle Vorgehensweise bei der Web-Site-Erstellung	162
9.4.2 Modellierung der Inhaltsstruktur einer umweltorientierten Web-Site	164
9.4.3 Möglichkeiten zur Realisierung einer Dialogstruktur	167
9.4.3.1 Möglichkeiten wechselseitiger Kommunikation	168
9.4.3.2 Die Frage der Anonymität in Diskussionsgruppen	170
9.4.3.3 Die Frage der Moderation	172
<b>9.5 Einführung des Systems</b>	<b>173</b>
<b>10. Beurteilung der Erfolgsaussichten neuer Medien für eine verbesserte Kommunikation einer Unternehmung mit ihren Anspruchsgruppen</b>	<b>175</b>
<b>10.1 Die Erreichbarkeit der Adressaten</b>	<b>175</b>
10.1.1 Der technische Diffusionsgrad	175
10.1.2 Nutzerstruktur des Internet	176
10.1.3 Die Akzeptanz des Mediums	178
10.1.4 Lerneffekte von Internet-Nutzern	180
<b>10.2 Schlußfolgerungen für die Unternehmenskommunikation mit den Anspruchsgruppen</b>	<b>181</b>
10.2.1 Beurteilung der Rahmenbedingungen	181
10.2.2 Eignung des Internet als Kommunikationsplattform	183
<b>11. Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>185</b>
<b>Anhang</b>	<b>191</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>229</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Effekt einer präventiven Krisenkommunikation.....	1
Abbildung 2: Umweltthemen im Rahmen des strategischen Managements.....	8
Abbildung 3: Der Umweltbegriff.....	10
Abbildung 4: Einwirkungen des ökonomischen Systems auf das ökologische System.....	11
Abbildung 5: Das ökologische Unternehmensrisiko.....	12
Abbildung 6: Verlauf von sich-abzeichnenden Krisen.....	14
Abbildung 7: Verlauf von über-Nacht-Krisen.....	15
Abbildung 8: Krisenverlauf bei sich überlappenden Krisen.....	16
Abbildung 9: Verschiedene Konflikttypen.....	16
Abbildung 10: Faktoren der Exponiertheit.....	22
Abbildung 11: Relevanz von Umweltproblemen nach Branchen.....	23
Abbildung 12: Notwendigkeit zur Auseinandersetzung mit Umweltthemen.....	24
Abbildung 13: Die Produktionsstruktur der chemischen Industrie.....	25
Abbildung 14: Verflechtung der chemischen Industrie mit anderen Sektoren.....	26
Abbildung 15: Unternehmerische Handlungsstrategien im Umweltschutz.....	27
Abbildung 16: Basisaktivitäten der strategischen Frühaufklärung.....	34
Abbildung 17: Auswahl gesellschaftlicher Issues.....	38
Abbildung 18: Managementregeln für eine nachhaltige Ressourcenbewirtschaftung.....	46
Abbildung 19: Lebenszyklus gesellschaftlicher Ansprüche.....	49
Abbildung 20: Identifizierung strategisch relevanter Issues.....	52
Abbildung 21: Umweltinteressierte Anspruchsgruppen einer Unternehmung.....	56
Abbildung 22: Selektion strategisch bedeutsamer Stakeholder.....	58
Abbildung 23: Kategorien von Machträgern.....	59
Abbildung 24: Umweltvorschriften entlang der Produkterstellung (1).....	67
Abbildung 25: Umweltvorschriften entlang der Produkterstellung (2).....	67
Abbildung 26: Issue- und Stakeholder-Management als proaktive Strategien des Umweltmanagements.....	71
Abbildung 27: Mögliche PR/Marketing-Konstellationen.....	74
Abbildung 28: Interdependenz von Marketing und PR.....	76
Abbildung 29: PR als kommunikative Krisenprävention/-bewältigung.....	77
Abbildung 30: Schnittstellenfunktion der PR.....	79
Abbildung 31: Ursachen des Kommunikationsproblems.....	80
Abbildung 32: Das nachrichtentechnische Kommunikationsmodell von Shannon/Weaver...	89
Abbildung 33: Nachrichtentechnische Charakterisierung von Kommunikationsvorgängen....	90
Abbildung 34: Kanäle der Unternehmenskommunikation.....	91
Abbildung 35: Direkte Massenkommunikation.....	92
Abbildung 36: Indirekte Massenkommunikation.....	92
Abbildung 37: Ebenen des semiotischen Kommunikationsmodells.....	94

Abbildung 38: Mediengestützte Kommunikation.....	97
Abbildung 39: Kommunikation in unidirektionalen PR-Modellen .....	102
Abbildung 40: Das asymmetrische Zwei-Wege-Modell .....	103
Abbildung 41: Das symmetrische Zwei-Wege-Modell .....	104
Abbildung 42: Einflußfaktoren auf die individuelle Akzeptanz von Umweltrisiken .....	108
Abbildung 43: Die Bausteine einer glaubwürdigen Umweltkommunikation.....	109
Abbildung 44: Imagebildende Faktoren .....	111
Abbildung 45: Die Zusammensetzung einer ganzheitlichen Ökobilanz.....	114
Abbildung 46: Stufen der Umweltberichterstattung (nach UNEP/IE).....	122
Abbildung 47: Einflußfaktoren auf das Gelingen von Focus Groups.....	130
Abbildung 48: Computer Mediated Communication .....	134
Abbildung 49: Internet-Dienste .....	136
Abbildung 50: Client/Server-Modell .....	142
Abbildung 51: Architektur eines Hypertext-Systems .....	144
Abbildung 52: Beurteilungskriterien für die Zuverlässigkeit von Informationen im WWW. ....	148
Abbildung 53: Evolutionäre Entwicklung einer zielgruppengerechten WWW-Präsenz .....	152
Abbildung 54: Deckung des Informationsbedarfs von Zielgruppen.....	153
Abbildung 55: Komponenten der WWW-Präsenz.....	159
Abbildung 56: Schritte der Web-Site-Erstellung .....	163
Abbildung 57: Inhaltliche Struktur einer Web-Site mit Umweltinformationen .....	165
Abbildung 58: Issues und Extra-Links in einer Web-Site .....	166
Abbildung 59: Komponenten einer dialogorientierten WWW-Präsenz .....	168
Abbildung 60: Kanäle zur Bekanntgabe der WWW-Präsenz .....	174
Abbildung 61: Nutzungsvoraussetzungen des Internet.....	175
Abbildung 62: Längsschnitterhebung von WWW-Benutzern .....	177
Abbildung 63: Einstellungen der Bevölkerung gegenüber dem Computer .....	179

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Entwicklungsstufen der Theorie der strategischen Unternehmensführung .....	6
Tabelle 2: Entwicklungspfade des strategischen Umweltmanagements.....	30
Tabelle 3: Argumentationsebenen in Risikodiskurs .....	87
Tabelle 4: Ursachen von Kommunikationschwierigkeiten.....	88
Tabelle 5: Gegenüberstellung der Individual- und Massenkommunikation.....	93
Tabelle 6: Modell zur Klassifizierung von Kommunikationskanälen/-medien aus nachrichtentechnischer und semiotischer Sicht.....	98
Tabelle 7: Überblick über PR-Strategien .....	101
Tabelle 8: Kommunikationstheoretische Klassifizierung verschiedener PR-Strategien .....	106
Tabelle 9: Prüfkriterien des EG-Öko-Audits .....	117
Tabelle 10: Die Prüfkriterien des Hamburger Umweltinstituts e.V. (HUI).....	121
Tabelle 11: Stellung von Unternehmen der chemischen Industrie im Gesamtranking.....	124
Tabelle 12: Motive der Umweltberichterstattung .....	125
Tabelle 13: Übersicht über zielgruppenspezifische Informationen .....	154

## **Anhangsverzeichnis**

Anhang 1: Darstellung der Brent Spar Krise aus der Sicht von Shell U.K. Ltd. ....	191
Anhang 2: Darstellung der Brent Spar Krise aus der Sicht von Greenpeace.....	197
Anhang 3: Darstellung des Krisenverlaufs bei der Hoechst AG.....	200
Anhang 4: Freiwillige Selbstverpflichtung der Chemiebranche.....	201
Anhang 5: Freiwillige Selbstverpflichtung der internationalen Industrie.....	202
Anhang 6: Übersicht über die untersuchten Web-Sites .....	204
Anhang 7: Untersuchung der Internet-Präsenzen von Chemieunternehmen (Stand 12.12.1996).....	205
Anhang 8: Beispiel für die Umsetzung einer Zwei-Wege-PR im Internet .....	220

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AKW	Atomkraftwerk
Anm.d.V.	Anmerkung der Verfasserin
ARPA	Advanced Research Projects Agency
BauR	Baurecht
BBS	Bulletin Board Systems
BCSD	Business Council for Sustainable Development
BDI	Bundesverband Deutscher Industrie
BImSchG	Bundesimmissionsschutzgesetz
Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
CI	Corporate Identity
CMC	Computer Mediated Communications
DECHEMA	Deutsche Gesellschaft für Apparatewesen, Chemische Technik und Biotechnologie e.V., Frankfurt
d.h.	das heißt
DNS	Domain Name System
EDI	Electronic Data Interchange
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EG	Europäische Gemeinschaft
Ecash	Electronic-cash
Email	Electronic Mail
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende
FCKW	Fluorchlorkohlenwasserstoffe
F&E	Forschung & Entwicklung
fig.	figure
ff.	fortfolgende
FTP	File Transfer Protocol
ggf.	gegebenenfalls
IIASA	International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg Austria
i.d.R.	in der Regel
insbes.	insbesondere
IRC	Internet Relay Chat
i.S.	im Sinne
ISDN	Integrated Services Digital Network



ISO/OSI	International Standardization Organization/ Open Systems Interface
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung e. V.
Kap.	Kapitel
m.a.W.	mit anderen Worten
NGO	Non-Governmental Organizations
NSF	National Science Foundation
o.ä.	oder ähnliches
o.V.	ohne Verfasser
PR	Public Relations
PVC	Polyvinylchlorid
s.a.	siehe auch
S.	Seite
sog.	sogenannte(r)
TA	Technische Anleitung
Tab.	Tabelle
TCP/IP	Transport Control Protocol/Internet Protocol
u.	und
u.a.	und andere
u.ä.	und ähnliches
UNO	United Nations Organization
URL	Uniform Resource Locator
u.U.	unter Umständen
u.v.m.	und vieles mehr
USA	United States of America
UVP	Umwelträglichkeitsprüfung
VCI	Verband der Chemischen Industrie e. V.
vgl.	vergleiche
V.i.S.d.P.	Verantwortliche(r) im Sinne des Pressegesetzes
VO	Verordnung
vs.	versus
WHG	Wasserhaushaltsgesetz
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
ZEW	Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim
z.T.	zum Teil